

УДК 339.138

Анисимов Сергей Михайлович

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»
Россия, Воронеж¹
Старший преподаватель
E-Mail: b0lahd@mail.ru

Разработка системы маркетингового обеспечения проектов создания кластеров на основе продуктово-рыночной специализации

Аннотация. В данной статье автором исследованы теоретические и методические основы маркетингового обеспечения кластерных инвестиционных проектов, приведены результаты теоретических исследований сущности и эволюции процессов кластеризации, авторские подходы к выделению кластеров на основе кооперации территориально и функционально взаимосвязанных предприятий.

Обоснована целесообразность применения продуктово-рыночного принципа кластеризации как наиболее отвечающего рыночным потребностям по сравнению с классической географической интеграцией участников. С целью максимизации спроса и уровня удовлетворения потребностей разработана структура маркетингового обеспечения инвестиционного проекта, реализуемого с целью создания кластера на основе продуктово-рыночной специализации. Определены основные элементы и подсистемы маркетингового обеспечения, позволяющие оптимизировать структуру кластера и использовать эффективные маркетинговые инструменты для продвижения его продукции на рынок. По основным элементам определен состав процедур маркетингового обеспечения и их взаимосвязь в процессе создания и продвижения товаров и услуг, востребованных рынком и соответствующих общей концепции кластера. В статье также приведены результаты практической апробации предлагаемой системы маркетингового обеспечения в рамках проекта создания туристического кластера «Центральный» в Воронежской области, разработанного с участием автора

Ключевые слова: кластер; кластеризация; структура кластера; кластерный инвестиционный проект; продуктово-рыночная специализация; маркетинговое обеспечение; маркетинговые исследования; маркетинговая аналитика; комплекс маркетинга; процедура маркетингового обеспечения.

Идентификационный номер статьи в журнале 84EVN314

¹ 394076 Россия, г. Воронеж ул. Циолковского, д. 62/2

Кластеризация как механизм кооперации инвесторов, производителей, поставщиков, финансовых, образовательных организаций и других участников, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации продукции, позволяет не только использовать конкурентный потенциал территории, но и обеспечить рынок качественными товарами и услугами.

В научной литературе кластеризация социально-экономического пространства территорий исследуется с различных точек зрения, а проблемы обоснования целесообразности создания и эффективности функционирования кластеров особую актуальность с практической точки зрения приобрели в течение последних двух десятилетий. В теоретическом аспекте процессы кластеризации традиционно исследовались применительно к территориальным проблемам и классическим подходом к выделению кластеров считается региональный. Основы данного подхода изложены в девяностых годах прошлого столетия в работах М. Портера. Согласно теории М. Портера, кластер - это группа географически соседствующих предприятий (поставщиков, производителей, торговых посредников) и связанных с ними инфраструктурных, образовательных учреждений, органов государственного управления и других компаний, действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [6]. Данное определение считается классическим.

Дальнейшие исследования ученых развивают теорию М. Портера не только в части понятийного аппарата, но и проблем эффективного развития кластеров.

Современная трактовка кластерного подхода в соответствии со сложившимся научным трендом, связано с проведением исследований по нескольким направлениям, выделенным А.Г. Гранбергом:

- новые парадигмы региона;
- пространственная организация экономики;
- размещение деятельности;
- межрегиональные взаимодействия [3].

Теоретический анализ свидетельствует о наличии различных научных подходов как зарубежных, так и отечественных исследователей к определению сущности процессов кластеризации и экономическому содержанию понятия кластер с точки зрения территориального подхода. Так, М. Энрайт говорит о выделении региональных кластеров с позиции создания долгосрочных промышленных объединений [9], Э. Фезер называет кластер эффективным способом инновационного развития региона и вводит инновационный аспект в его определение [10]. А. Мигранян и А. Праздничных в своих трудах, посвященных кластеризации акцентируют внимание на роли взаимодействия и конкуренции [5]. Д. Якобс определяет кластер с позиции географического объединения видов экономической деятельности, различая горизонтальную и вертикальную интеграцию [8].

Расширение классической трактовки интеграционных процессов в рамках кластерных инвестиционных проектов наблюдается в книге под общей редакцией Г. Азоева «Инновационные кластеры nanoиндустрии». Авторами данной книги кластер определяется как группа взаимосвязанных организаций, сконцентрированная не только на некоторой территории, но и в продуктовой области или в функциональном направлении [1]. На наш взгляд, такой подход расширяет классическую трактовку интеграционных процессов в рамках кластера на основе географического подхода и представляется наиболее обоснованным с позиции создания востребованного рынком продукта.

Опираясь на анализ различных подходов и определений, автор считает, что ключевыми аспектами сущности понятия кластер на современном этапе являются: территориально-производственная кооперация, инновационный характер технологических взаимосвязей

участников и ориентация бизнес-процессов на удовлетворение потребностей конкретных региональных рынков и повышение производственного и социально-экономического потенциала территории.

Анализ теоретических подходов и опыт создания кластеров в России и за рубежом свидетельствует о постепенном углублении теории, а также о том, что в настоящее время практика кластеризации объективно ориентирована на рынок. Поэтому, в теоретическом плане, поддерживая географический принцип, зарубежные специалисты определяют ключевой интегрирующей характеристикой продуктовую специализацию. Важность продуктового подхода признается и отечественными учеными. Так, В.П. Третьяк определяет кластер как отраслевую концентрацию предприятий, предлагающих смежные группы товаров, произведенные совместными усилиями [7].

Ученые Г.Б.Клейнер, Р.М.Качалов, Н.Б. Нагрудная являются сторонниками продуктовой специализации и определяют кластер как группы компаний, связанных отношениями территориальной близости и функциональной отраслевой зависимости в сфере производства продукции, ее реализации или потребления ресурсов» [4].

Таким образом, на основе теоретических подходов целесообразно говорить о продуктово-рыночном принципе кооперации участников в рамках кластера. Это не противоречит традиционному географическому подходу, расширяя и актуализируя его в свете современных тенденций рыночной экономики. Опыт успешных и ошибочных решений по созданию кластеров показывает, что в России отсутствие положительных результатов кластеризации обусловлено слабой ориентацией кластеров на удовлетворение рыночных потребностей, а также тем, что в большинстве случаев кластер образуется путем механического объединения предприятий по географическому признаку, слабое взаимодействие которых не обеспечивает увеличения объемов и выпуска продукции, необходимой рынку. С другой стороны, очевидно, что четкое позиционирование кластеров, необходимость учета состояния рыночной среды и применение эффективных маркетинговых инструментов по продвижению продукции на рынок является обязательным условием эффективности функционирования кластера [2].

Маркетинговое обоснование целесообразности создания кластера, формирование его рыночной концепции, структуры и комплекса маркетинга, ориентирующего деятельность участников на максимальное удовлетворение рыночных потребностей, терминологически определяются автором как «маркетинговое обеспечение» кластерного проекта. Маркетинговое обоснование кластерного инвестиционного проекта создаваемого на основе продуктово-рыночной специализации является, по мнению автора, обязательным, однако, в теоретико-методическом плане недостаточно проработано. В связи с этим автором разработана структура маркетингового обеспечения кластерных инвестиционных проектов, создаваемых на базе такого подхода.

В соответствии с теоретическими исследованиями кластеризации на основе продуктовой специализации, понятия «маркетинговое обеспечение», применительно к кластерным инвестиционным проектам предлагается следующий состав элементов, позволяющих ориентировать бизнес-процессы на максимальное удовлетворение рыночных потребностей:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговая аналитика;
- комплекс маркетинга, обеспечивающий создание оптимального набора товаров или комплекса услуг и активное продвижение его на рынок.

В рамках выделенных элементов, маркетинговое обеспечение кластерного инвестиционного проекта представляет собой осуществление ряда последовательных процедур, соответствующих целевому характеру маркетинговой деятельности (табл.).

Таблица

**Элементы и процедуры маркетингового обеспечения кластерного проекта.
 Составлено (разработано) автором**

Элемент	Процедуры	Результат
Маркетинговые исследования	Исследование объективных предпосылок кластеризации территории	Принятие решения о создании кластера и его специализации
	Исследование производственно-ресурсного потенциала предприятий-участников кластера	Определение отраслевой специализации и уровня кооперации участников
	Изучение финансовой среды (наличие и доступность финансовых ресурсов)	Выбор схемы финансирования, обоснование целесообразности бюджетной поддержки
	Исследование конкурентной среды	Отбор целевых сегментов, позиционирование кластера, и выявление конкурентных преимуществ кластеризации
	Исследование структуры и состояния потребительского рынка и покупательских предпочтений	
Маркетинговая аналитика	Анализ ресурсного потенциала территории	Определение рыночной концепции кластера, мощности, проектирование организационной и производственной структуры
	Анализ источников финансирования	
	Анализ уровня занятости в регионе и обеспеченности трудовыми ресурсами	
	Анализ барьеров вхождения в рынок	Проектирование сценариев развития бизнеса.
	Анализ влияния факторов микро и макроокружения на эффективность кооперации	
	Анализ конкурентоспособности продукции	Обоснование продуктовой концепции кластера
	Анализ уровня развития инфраструктуры	Проектирование логистической и сбытовой сети
	Анализ спроса	Оценка доходности проекта
	Анализ покупательских предпочтений	
Анализ чувствительности потребителя к инструментам маркетинга	Формирование комплекса маркетинга	
Комплекс маркетинга	Разработка товаров, оптимизация товарной номенклатуры и реализация инструментов товарной политики	Формирование пакета товаров и услуг
	Ценообразование и ценовое стимулирование	Обоснование окончательной цены и выбор инструментов ценового стимулирования
	Выбор каналов распределения и организация сбыта	Организация работы и финансирование канала сбыта
	Формирование материальной среды оказания услуги	Выбор эффективных инструментов продвижения сформированного пакета услуг и комплекса товаров, определение способов и средств рекламы и информационное обеспечение процесса физического распределения
	Реализация комплекса мероприятий по продвижению и коммуникационной политике	
	Организация работы контактного персонала, реализация мотивационных программ, стимулирование.	
	Организация процесса обслуживания, определение и обеспечение уровня, объема и качества сервиса	

Процедуры маркетингового обеспечения кластерного проекта можно разделить на функциональные группы или подсистемы:

- исследование рыночной среды потенциального кластера;
- маркетинговое обоснование целесообразности создания и структуры кластера;
- обоснование рыночной концепции, формирование структуры и позиционирование кластера;
- выделение маркетинговых приоритетов кластерного проекта;
- формирование и реализация комплекса маркетинга.

Содержательная составляющая маркетингового обеспечения может меняться в зависимости от типа и структуры кластера, а также стадии реализации с целью повышения эффективности проекта и достижения задач организационного, маркетингового и экономического характера. Общая структура и взаимосвязь элементов и процедур маркетингового обеспечения представлена на рис.

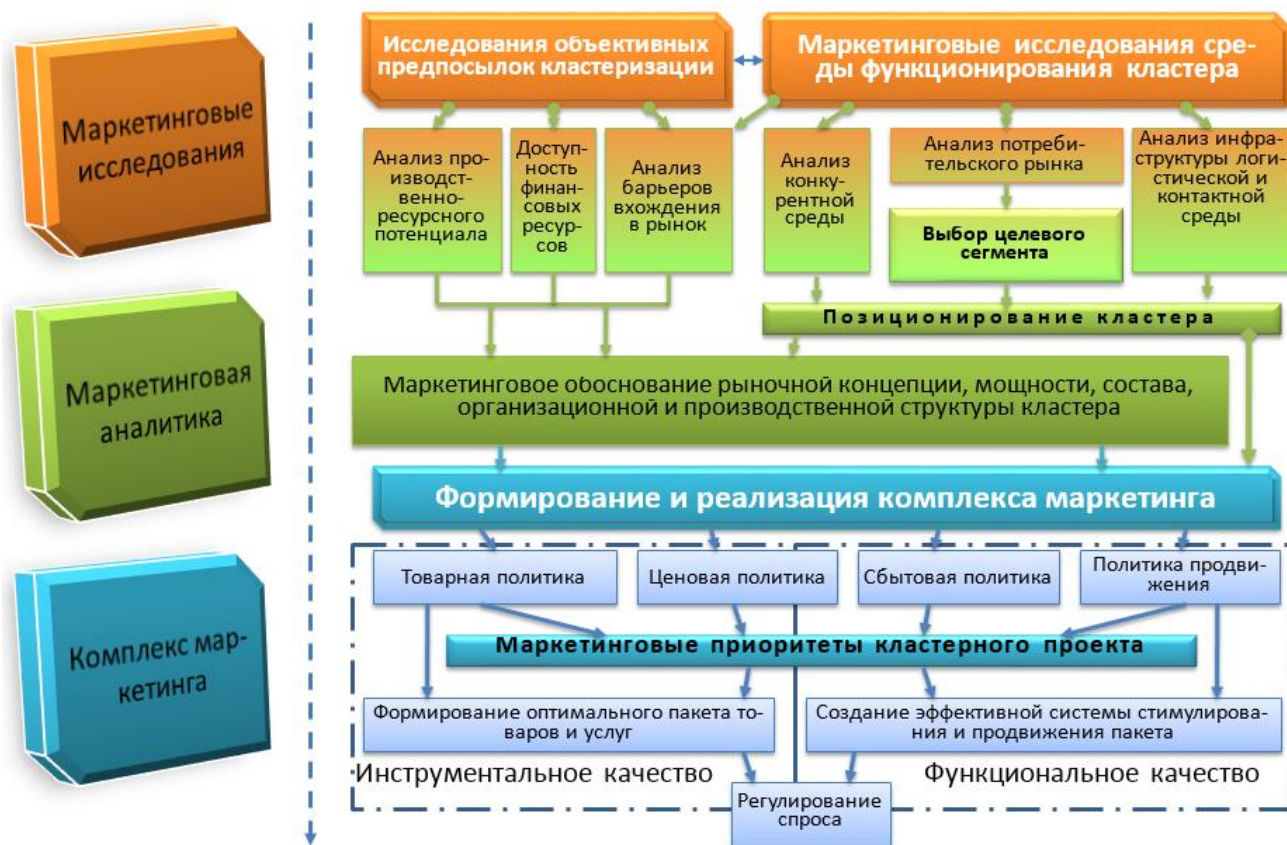


Рис. Структура маркетингового обеспечения кластерного инвестиционного проекта, реализуемого на основе продуктово-рыночного подхода

Основные элементы предлагаемой структуры маркетингового обеспечения прошли практическую апробацию при разработке инвестиционного проекта создания туристического кластера в Воронежской области, который разрабатывался по инициативе Департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области и при финансовой поддержке бюджета (финансирование строительства объектов инженерной инфраструктуры).

Проект создания туристического кластера «Центральный» предусматривал формирование ядра кластера на базе существующих культурно-исторических объектов, сети санаториев, баз отдыха, гостиниц и иных мест коллективного размещения, а также строительство ряда новых объектов, позволяющих использовать бальнеологические ресурсы зоны и природно-климатические условия с целью предложения рынку нового комплекса туристических услуг.

В соответствии разработанной структурой маркетингового обеспечения кластерного проекта, на основе исследований рынка было принято решение о структуре кластера и определен состав пакетов туристических услуг, удовлетворяющих рыночный спрос. С участием автора было проведено маркетинговое исследование туристического потенциала и потребительского рынка Воронежской области в части предпочтений по видам внутреннего туризма, а также выделение из них пяти целевых направлений (культурно-познавательный туризм, паломнический, санаторно-курортный, пляжный, рыболовно-охотничий).

В рамках системы маркетингового обеспечения проекта проведен анализ покупательских предпочтений и анализ конкурентной среды. Определен состав и проведена оценка состояния существующих туристических объектов, интенсивности предоставления соответствующих услуг и уровня покрытия спроса. Результаты конкурентного анализа были положены в основу решений по созданию материально-технической базы и инвестированию в строительство новых туристических и инженерных объектов.

Структура кластера была сформирована с учетом рекомендаций по набору туристических услуг, использованию существующих и строительству новых объектов. На основе проведенных комплексных исследований был рекомендован состав объектов в туристско-развлекательных комплексах кластера с учетом их специализации. Кроме того, в соответствии с элементом структуры маркетингового обеспечения, определенным как комплекс маркетинга предложен ряд инструментов по пакетированию и регулированию спроса, позволивших использовать преимущества кластеризации и обеспечивать повышение качества предлагаемого набора услуг, стимулирование потребителей и максимальное удовлетворение запросов целевых покупательских сегментов.

В целом, проведенные теоретические исследования подтверждающие целесообразность осуществления процессов кластеризации в современных условиях на основе продуктивно-рыночного подхода свидетельствуют о возрастании роли маркетинга для обоснования целесообразности создания и обеспечения эффективной работы кластера. Предложенный автором методический подход к построению структуры маркетингового обеспечения кластерных инвестиционных проектов позволил выделить элементы и процедуры маркетингового обеспечения и апробировать ряд из них на примере конкретного туристического кластера. В процессе практической апробации теоретико-методических положений было проведено обоснование целесообразности реализации проекта создания туристического кластера «Центральный» в Воронежской области, а выполнение процедур маркетингового обеспечения подтвердили правильность методических положений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Инновационные кластеры nanoиндустрии / Г.Л. Азоев [и др.] ; под ред. Г.Л. Азоева. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 296с.
2. Анисимов С.М. Маркетинговые инструменты управления спросом в рамках кластерных инвестиционных проектов / В.В. Гасилов, С.М. Анисимов // Инновационный вестник регион. 2013. № 4 (34). С35-40.
3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: уч. для вузов. - 2-е изд / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
4. Клейнер Г.Б., Качалов Р.М., Нагрудная Н.Б. Синтез стратегии кластера на основе системно-интеграционной теории. /Препринт#WP/2007/216. М.: ЦЭМИ РАН, 2007.
5. Мигранян, А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой/А.А. Мигранян //ВЕСТНИК КЗСУ. - 2002. - №3. - с.33.
6. Портер, М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с. С. 258-280
7. Третьяк В. Кластеры предприятий: пути создания и эффективность функционирования/ В. П. Третьяк//Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века – Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru/db/msg/155398>
8. Якобс, Д. Кластерная политика / Д. Якобс, А. Де Ман.– СПб.: Нева, 1994. – 289 с.
9. Enrghit, M. Regional Clusters and Economic Development: A research Agenda//. Staber U., Shaefer. N. And Sharma B. (Eds.) Business Networks: Prospects for Regional Development, Berlin: Walter de Gruyter. - 1996. -pp.190-213.
10. Feser, E Old and New Theories of Industry Clusters//Steiner, M. (Ed.) Clusters and Regional Specialization: On Geography, Technology and Networks, London: Pion. - 1998. - P.18-40.

Рецензент: Макаров Евгений Иванович, профессор, доктор экономических наук кафедры экономики и основ предпринимательства Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. E-mail: <ea_makarov@mail.ru>

Sergey Anisimov

Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering
Russia, Voronezh
E-mail: b0lahd@mail.ru

The development of marketing support system for cluster investment projects, based on product-market specialization

Abstract. This article researches theoretical and methodological foundations of marketing support of cluster investment projects. The article presents results of theoretical researches of nature and evolution of clusterization and authors approaches to clustering based on cooperation of geographically or functionally related companies

The article also justifies the practicability of application of product-market principles of clusterization as one the most corresponding with market demands, especially comparing with classical geographic integration. With the view to maximize the demand on regional market author develops the structure of marketing support of cluster investment projects based on product-market specialization. There is a description of all basic elements and subsystems of marketing support which allow to optimize the structure of cluster being created and to use efficient marketing instruments for product promotion. Within basic elements there are defined a set of procedures of marketing support and their interrelations in the process of production and promotion of market-desired products, which correspond with cluster concept. The article provides the results of practical testing of offered structure of marketing support system on an example of the project of establishment of tourist cluster “Centralnuy” in Voronezh region developed with the participation of the

Keywords: cluster; clusterization; cluster structure; cluster investment project; product-market specialization; marketing support; marketing research; marketing analytics; marketing mix; procedure of marketing support.

Identification number of article 84EVN314

REFERENCES

1. Azoev G.L. Innovacionnye klasteri nanoindustrii / G.L. Azoev [i dr.] ; pod. red. G.L. Azoeva. – M.: BINOM. Laboratorija znaniy, 2012. – 296s.
2. Anisimov S.M. Marketingovye instrumenty upravlenija sprosom v ramkah klaster-nyh investicionnyh proektov / V.V. Gasilov, S.M. Anisimov // Innovacionnyj vestnik region. 2013. № 4 (34). S35-40.
3. Granberg A.G. Osnovy regional'noj jekonomiki: uch. dlja vuzov. - 2-e izd / A.G. Granberg. – M.: GU VShJe, 2001. – 495 s.
4. Klejner G.B., Kachalov R.M., Nagrudnaja N.B. Sintez strategii klastera na osnove sistemo-integracionnoj teorii. /Preprint#WP/2007/216. M.: CJEMI RAN, 2007.
5. Migranjan, A.A. Teoreticheskie aspekty formirovanija konkurentosposobnyh klasterov v stranah s perehodnoj jekonomikoj/A.A. Migranjan //VESTNIK KZSU. - 2002. - №3. - s.33.
6. Porter, M.Je. Konkurencija: Per. s angl. / M.Je. Porter. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2006. – 608 s. S. 258-280
7. Tret'jak V. Klasteri predpriyatij: puti sozdaniya i jeffektivnost' funkcionirovaniya/ V. P. Tret'jak//Setevye formy mezhfirmernoj kooperacii: strategicheskie vyzovy i konkurentnye preimushhestva novyh organizacij HHI veka – Rezhim dostupa: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/155398>
8. Jakobs, D. Klaster'naja politika / D. Jakobs, A. De Man.– SPb.: Neva, 1994. – 289 s.
9. Enrghit, M. Regional Clusters and Economic Development: A research Agenda//. Staber U., Shaefer. N. And Sharma B. (Eds.) Business Networks: Prospects for Regional Development, Berlin: Walter de Gruyter. - 1996. -pp.190-213.
10. Feser, E Old and New Theories of Industry Clusters//Steiner, M. (Ed.) Clusters and Regional Specialization: On Geography, Technology and Networks, London: Pion. - 1998. - P.18-40.